

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Бородіна Вікторія Олександрівна

**ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ЕЛЕМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ
ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОЇ КОСМЕТИКИ ДЛЯ
ВОЛОССЯ «МАВКА»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ В.О. Бородіна

Керівник: Ганоцька Ольга Василівна
Кандидат мистецтвознавства, професор
Консультант: Більдер Наталія Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ	6
1.1 Опис проєктної ситуації	6
1.1.1 Проєктна ситуація ринку пакування для бренду натуральної косметики для волосся	7
1.1.2 Сегментування ринку пакування для бренду натуральної косметики для волосся	7
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку пакування натуральної косметики для волосся у обраному сегменті	9
1.2 Опис ринку споживачів дизайну пакування натуральної косметики для волосся	11
1.2.1 Сегментування ринку споживачів натуральної косметики для волосся	11
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн пакування натуральної косметики для волосся	12
1.3 Збір та аналіз аналогічних елементів айдентики	13
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів	13
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту	15
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ПАКУВАННЯ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ВОЛОССЯ «МАВКА»	17
2.1 Опис ідей і формулювання концепції натуральної косметики для волосся «МАВКА»	17
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням	18
Висновки до 2 розділу	19
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ «МАВКА»	20
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення пакування натуральної косметики для волосся «МАВКА»	20
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення пакування натуральної косметики для волосся «МАВКА»	21
3.3 Додрукарська підготовка макетів пакування натуральної косметики для волосся «МАВКА»	24
Висновки до 3 розділу	24
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	30

ВСТУП

У сучасному світі спостерігається стійке зростання інтересу до органічної та натуральної косметики, що зумовлено підвищенням екологічної свідомості споживачів та орієнтацією на безпечний склад продукції. Український косметичний ринок та сфера засобів догляду за волоссям поступово переходять до мінімалістичного, екологічного та преміального дизайну пакування, орієнтуючись на світові тенденції.

Обрана тема **актуальна** тому що: потребує створення унікальної візуальної айдентики та пакувальних рішень українських брендів відповідно до сучасних вимог ринку, нових екологічних стандартів 2026 року та зростаючих споживчих очікувань. Косметична лінія «Мавка», має сформувати впізнаваний образ через унікальну художню інтерпретацію міфологічного образу, оскільки більшість наявних на ринку екологічних брендів використовує клішовані та маловиразні візуальні рішення.

Опрацьовуючи джерельну базу з окресленої тематики, передусім слід звернутися до книги Шона Адамса «Як дизайн спонукає нас думати», де авторські концепції та міркування підкріплено численними прикладами, що ілюструють вплив геометричних форм, кольору, ліній та композиції на підсвідомі емоційні реакції споживача, що безпосередньо обґрунтовує вибір природної палітри та тактильних рішень для косметичного екобренду [2]. Окремої уваги заслуговує видання Еллен Луптон «Дизайн – це сторітелінг», у якому представлено огляд методів побудови наративу в графічному дизайні. Авторка акцентує на «важливості занурення в емоційний контекст проєкту та створення інтерактивного споживчого досвіду [4].

Об’єкт проєктування: візуальні комунікації бренду натуральної косметики та їх графічне оформлення.

Предмет проєктування: використання української міфології та природних мотивів як образно-стильового джерела у дизайні упаковки та айдентики косметичної продукції.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити дизайн айдентики та пакування бренду «Мавка», що поєднує сучасні принципи графічного дизайну з природною естетикою та українською міфологією.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Проаналізувати сучасний ринок органічної косметики та візуальні тенденції у дизайні пакування.
2. Дослідити приклади пакування у сфері натуральної косметики.
3. Визначити концептуальні та візуальні особливості бренду «Мавка».
4. Розробити систему візуальної айдентики бренду.
5. Створити дизайн пакування для лінійки продукції з урахуванням екологічних та функціональних вимог.

Вихідні дані для проектування айдентики та пакувального комплексу лінії косметики:

- Закони України про рекламу [6];
- фахові видання з графічного дизайну;
- інформація вільного доступу мережі ІНТЕРНЕТ;
- технічний регламент на косметичну продукцію (Постанова КМУ № 65) [7];
- бриф на розробку продукту (додаток А);
- результати аналізу українського ринку натуральної косметики для волосся та характеристики екологічних біорозкладних матеріалів.

Апробація результатів роботи: Основні положення кваліфікаційної роботи апробовані шляхом участі у конкурсі Pro Carton Young Designers Award 2026, публікації тез за темою дослідження на міжнародній науково-практичній конференції «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: сучасні тенденції та перспективи розвитку», ХДАДМ, 13 травня 2026 р., та приймала участь у академічному конкурсі проєктно-теоретичних досліджень спеціальності Дизайн, за результатами якого отримала диплом 2-го ступеню.

Структура та обсяг роботи:

Робота складається з проєктної частини, яка включає в себе елементи айдентики та пакування косметичного бренду Мавка: базові елементи айдентики, дизайн пакувального комплексу, рекламно-поліграфічна продукція та POS-матеріали. Теоретична частина складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи — 45 стр. Кількість сторінок теоретичної частини — 25 стр. Кількість літературних джерел - 24, Кількість додатків — 5.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Опис проєктної ситуації

1.1.1 Проєктна ситуації ринку пакування для бренду натуральної косметики для волосся

Індустрія краси та догляду по відношенню до елементів візуальної ідентифікації є однією з найбільш динамічних галузей, що критично залежить від маркетингових стратегій та емоційного зв'язку зі споживачем. Оскільки сфера «beauty & care» безпосередньо пов'язана з інноваціями у формулах та пакуванні, вона постійно шукає нові візуальні мови для диференціації на перенасиченому ринку. Асоціація ретейлерів України, яка аналізує ринок роздрібної торгівлі, відмічає «стійку тенденцію до відновлення сектору косметики у 2023–2024 роках. За даними RAU, обсяг ринку послуг краси та роздрібних продажів косметики продемонстрував зростання на 15% порівняно з попереднім роком, попри умови воєнного стану» [10].

Існують глобальні виклики, що формують сучасну ринкову кон'юнктуру в Україні:

1. «Зростання частки ВТМ та локальних марок: кожна друга одиниця декоративної та доглядової косметики, продана у великих мережах, є товаром власної торгової марки, що створює жорстку конкуренцію для нових незалежних брендів» [21].
2. «Адаптація до європейських стандартів: впровадження Закону № 2718-ІХ з листопада 2025 року змушує виробників повністю переглядати склад пакувальних матеріалів на користь інертних та екологічно безпечних рішень» [1].
3. Логістичні та виробничі витрати: високі комісії за розміщення в ритейл-мережах та подорожчання імпоротної сировини змушують українські бренди шукати унікальні торгові пропозиції через дизайн

Сучасна практика графічного дизайну в косметичній сфері дедалі частіше звертається до концепції «Skinification of hair» (догляд за волоссям за принципами догляду за шкірою). Це потребує особливого підходу до візуальної комунікації, де упаковка має транслювати не лише функціональність, а й чистоту, натуральність та експертність. На ринку органічної косметики спостерігається зростання потреби у «сторітелінгу». Проте більшість локальних брендів використовують або суто мінімалістичні рішення або пряму орнаменти.

1.1.2 Сегментування ринку пакування для бренду натуральної косметики для волосся

Сегментування ринку натуральної косметики в Україні дозволяє визначити ключових гравців, специфіку візуальних рішень у різних цінових категоріях та очікування екологічно свідомих споживачів. Сегментування проведено за наступними аспектами:

1. Географічні ознаки: територія України

2. За типом організації-замовника: комерційні бренди преміум-еко сегменту, що спеціалізуються на виготовленні доглядової продукції з натуральних інгредієнтів.

3. За масштабом діяльності: локальні нішеві крафтові виробники та національні мережі з власними виробничими потужностями.

4. Цінова категорія: орієнтована на споживача з середнім та високим рівнем доходу.

5. За потребами в дизайні: комплексна розробка візуальної мови

6. За рівнем усвідомлення цільової аудиторії: споживачі, що шукають «clean beauty», уникають синтетичних компонентів та прагнуть емоційного зв'язку з брендом через культурні наративи.

- Сегментування ринку українських виробників натуральної та органічної косметики

Назва підприємства	Територія	Структура	Асортимент продукції	Форма торгівлі
1	2	3	4	5
Ptashkin Sad https://ptashkin.sad.com/	Київ/ Хмельницький	Локальне крафтове виробництво	Натуральна косметика для обличчя та тіла, преміальні засоби з артистичним дизайном	Власний інтернет-магазин, шоуруми, мережа Brocard, Notino
O'Berig https://makeup.com.ua/brand/1583775/	Київська обл.	Велике виробниче підприємство	Шампуні, бальзами, фарби для волосся з акцентом на етно-мотиви	Мережі EVA, Watsons, аптечні мережі, супермаркети
ЯКА https://www.yaka.ua/	Київська обл.	Середнє виробниче підприємство	Аптечна натуральна косметика: догляд за волоссям, мило ручної роботи	Аптеки, маркетплейси (Rozetka, MAKEUP), мережа магазинів EVA
Mr. Scrubber https://mrscrubber.ua/	Луцьк, Волинська обл.	Велике виробниче підприємство	Скраби, солі для ванни, повна лінійка догляду за волоссям (понад 500 од.)	Власні фірмові магазини, ТРЦ, мережа EVA, експорт

Sister's Aroma https://sistersaroma.com/ru/about/	Київ	Міжнародна компанія (Beauty-бренд)	Нішева парфумерія, доглядова косметика в стилі «мінімалізм»	Власні бутики, маркетплейси, АЗС SOCAR, магазини Goodwine
---	------	------------------------------------	---	---

Сегментування ринку свідчить про високу насиченість ніші натуральної косметики, проте більшість брендів фокусуються або на доступності або на лаконічному дизайні без глибинного сторітелінгу. Це створює передумови для успішної реалізації проєкту «Мавка», де візуальна ідентичність будується на синтезі міфології та екологічності, що відповідає запиту сучасного споживача на автентичність та унікальний сенсорний досвід.

Вирішено обмежитися розробкою базових елементів айдентики, пакувального комплексу та рекламно-поліграфічної продукції. До айдентики входять комбінований логотип, фірмова кольорова палітра та авторська графіка. Пакувальний комплекс охоплює дизайн упаковки для доглядової лінійки для волосся з використанням крафтового картону, формованої целюлози та PCR-пластику. Рекламна частина включає POS-матеріали: брендований пакет, рекламні постери, листівки та візитівка з контактною інформацією.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку пакування натуральної косметики для волосся «Мавка» у обраному сегменті

Для аналізу конкурентної ситуації використовувались декілька критеріїв: відповідність дизайну сучасним трендам, гнучкість візуальної мови та здатність елементів айдентики викликати емоційний відгук у жінок віком 20–45 років.

У процесі розробки візуальної айдентики лінії «Мавка» особливу увагу приділялося аналізу аналогів. «Sister's Aroma» вирізняється сучасною, мінімалістичною айдентикою, іноді втрачає персоналізований емоційний зв'язок через стриманість. Натомість український бренд «Ptashkin Sad» демонструє художній підхід, використовуючи ботанічні ілюстрації, що нагадують техніку витинанки або ліногравюри, створюючи відчуття рукотворності. Серед інших конкурентів бренд «O'Berig» фокусується на класичному етнодизайні, що відноситься до традицій, але графічні рішення подекуди виглядають перевантаженими. Бренд «ЯКА» тяжіє до «аптечного» стилю: простота форм та акцент на функціональності, що забезпечує довіру масового споживача.

Проведений аналіз показав, що:

1. Частина брендів тяжіє до універсального мінімалізму, але не враховує запит на глибинний «сторітелінг» та культурну наповненість.
2. Експериментальний підхід до візуалізації міфологічних персонажів у косметичному сегменті фактично відсутній: більшість обмежується рослинними орнаментами.
3. Використання національного культурного коду часто залишається на рівні стилізації, що створює нішу для дизайну, який занурює споживача у цілісний міфологічний світ
4. Створення цілісної візуальної системи на основі образу Мавки дозволяє бренду зайняти унікальну позицію на ринку.

1.2 Опис ринку споживачів дизайну пакування натуральної косметики для волосся

1.2.1. Сегментування ринку споживачів натуральної косметики для волосся

Ринок споживачів сегментовано за критеріями, запропонованими Ф. Котлером: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий [11].

Географічні критерії: Регіон: Україна; населені пункти: переважно міста-мільйонники та великі обласні центри з розвиненою інфраструктурою та високою щільністю відділень поштових операторів для онлайн-замовлень.

Демографічні критерії:

1. Вік: переважно молоді (від 20 до 34 років) та середнього віку (від 35 до 45 років), які найбільш усвідомлено підходять до вибору натуральних складів.
2. Стать: жінки (90% від споживачів).
3. Етап життєвого циклу: молоді одиначки, молода родина без дітей, родина з дитиною. Результати досліджень Organic Initiative показують, що понад 50% респондентів готові купувати органіку саме через турботу про здоров'я родини [14].
4. Освіта: незакінчена вища, вища.
5. Рівень доходів: середній та вище середнього. За даними звіту PwC: «Респонденти готові платити в середньому на 9,41% ... вище середньої ціни за екологічно чисті продукти... вони часто надають перевагу вартості продуктів та власному здоров'ю...» [20].

Психографічні критерії: Стиль життя: активний, орієнтований на здоровий спосіб життя та саморозвиток; цінності: здоров'я, натуральність, зв'язок із культурним кодом та міфологічною спадщиною. Мотиви покупки: щоденний ритуал догляду за собою, прагнення до комфорту через естетичне пакування.

Поведінкові критерії: Частота покупок: середня (1 раз на 1–2 місяці); Висока лояльність до брендів із сильним «сторітелінгом», схильність до повторних покупок за умови приємного тактильного та візуального досвіду від упаковки. За інформацією зі статті Як впливає дизайн упаковки на психологію від Viskom «Різні текстури можуть створювати унікальний сенсорний досвід, який запам'ятовується споживачу» [23].

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн пакування натуральної косметики для волосся

Визначивши цільову аудиторію дизайну базових елементів айдентики та упаковки лінії «Мавка», важливо описати специфіку їх потреб. Було виявлено такі потреби:

1. Потреба в впізнаваності бренду. На перенасиченому ринку засобів догляду за волоссям унікальний візуальний образ допомагає споживачеві миттєво ідентифікувати товар серед конкурентів. Як зазначає Девід Ейрі у книзі «Лого. Дизайн. Любов», побудова успішного бренду починається зі створення впізнаваних і послідовних графічних маркерів, які формують тривалий зв'язок із клієнтом [3].
2. Потреба в довірі та впевненості. За дослідженням Ipsos, «70% споживачів зазначають, що дизайн пакування безпосередньо впливає на сприйняття бренду» [15].
3. Потреба в емоційному зв'язку. Дизайн викликає емоції, що формують лояльність через використання міфологічних образів та природних мотивів [5].
4. Потреба в естетичному задоволенні. Сучасні споживачі надають перевагу візуально привабливому оформленню
5. Потреба в екологічності. За дослідженням Promodo «...понад 80% споживачів готові платити більше за продукти, створені за принципами сталого виробництва» [17].

1.3 Збір та аналіз аналогічних елементів айдентики

1.3.1 Збір опис та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну для натуральної косметики

Для чіткого розуміння та визначення стратегії проектування дизайну було вирішено провести аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну. Критерії пошуку та збору аналогів: географічні ознаки, асортимент продукції бренду, спосіб продажу, призначення виробів, цільова аудиторія, ціновий сегмент, використання натуральних компонентів, особливості візуальної айдентики, стиль пакування, позиціонування бренду та наявність національних або культурних мотивів у дизайні. За допомогою зазначених критеріїв було обрано 5 прямих аналогів: «Ptashkin Sad», «O'Berig», «Sister's Aroma», «Mr.Scrubber» та «ЯКА».

Аналіз аналогічних продуктів корпоративної айдентики для натуральної косметики проводився за визначеними критеріями: стилістична єдність, зручність читання інформації, функціональність пакування, впізнаваність бренду, наявність концепції та ідеї дизайну, естетична привабливість.

Дослідження проведено методом фокус-групи (30 респондентів) із використанням шкали Лайкерта (1–7). (Дод. В, рис. 6., рис. 7)

Таблиця 1.2

- Зведена таблиця результатів аналізу дизайн-рішень «аналогів»
- елементів корпоративної айдентики для натуральної косметики

№	Критерій	Ptashkin Sad $\bar{x}^*$	O'Berig $\bar{x}^-$	ЯКА $\bar{x}^-$	Sisters aroma $\bar{x}^-$	Mr. Scrubber $\bar{x}^-$
1	Стилістична єдність	4.03	2.3	1.06	3.96	5.83
2	Зручність читання інформації	4.05	3.79	3.37	4.00	4.33
3	Функціональність упаковки	5.21	3.58	3.68	4.20	5.83
4	Впізнаваність бренду	3.74	3.11	3.32	5.31	6.33
5	Наявність концепції та ідеї дизайну	5.58	3.21	3.16	5.83	5.67
6	Естетична привабливість	5.42	2.84	3.42	5.03	5.17

**Примітка: $\bar{x}^-$ – середнє арифметичне оцінок 19 респондентів за шкалою 1–7, де 7 – дуже добре, 0 – дуже погано.*

«Ptashkin Sad» – український бренд преміальної натуральної косметики, заснований Олесею Вальчук, айдентика якого базується на ботанічних ілюстраціях у стилі ліногравюри та витинанки [19]. «O'Berig» – українська косметична лінійка компанії «ЕКМІ», візуальна стратегія якої побудована на використанні солярних символів та мандалоподібних орнаментів [12]. «ЯКА» – вітчизняний бренд натуральної косметики ТОВ «Ремедіум», чий дизайн тяжіє до функціональної простоти та «аптечного» стилю з акцентом на природне походження інгредієнтів [8]. «Sister's Aroma» – український бренд нішевої косметики та парфумерії, заснований сестрами Юлією та Дар'єю Бурковськими [22]. «Mr.Scrubber» – український бренд доглядової косметики, заснований у 2015 році, візуальна айдентика якого орієнтована на яскраву комунікацію, сучасну типографіку та емоційний маркетинг [13].

Особливості «Ptashkin Sad»: Використовують витончений та стиль, натхненний ботанікою. Наявна сильна стилістична єдність усієї лінійки за рахунок графіки, що нагадує традиційну витинанку. (Дод. В, рис.1).

Особливості «O'Berig»: Використовують стиль з виразними етно-мотивами. Графічне рішення базується на солярних знаках та

мандалоподібних формах. Дизайн подекуди перевантажений дрібними деталями. (Дод. В, рис.2).

Особливості «ЯКА»: Використовують «аптечний» стиль, орієнтований на масмаркет. Дизайн з акцентом на функціональності, у бренду відсутня цілісна візуальна система в оформленні упаковки. (Дод. В, рис.3).

Особливості «Sister's Aroma»: Використовують мінімалістичний та преміальний стиль. Айдентика бренду побудована на лаконічній типографіці, стриманій кольоровій палітрі та чистих композиціях. (Дод. В, рис. 4).

Особливості «Mr.Scrubber»: Використовують яскравий та емоційний стиль із акцентом на впізнаваність бренду серед молоді аудиторії. (Дод. В, рис. 5).

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну пакування натурального волосся для волосся

На основі аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчих характеристик визначено, що бренд «Мавка» потребує розробки цілісної та унікальної системи базових елементів айдентики та пакувального комплексу. Стратегія позиціонування дизайн-продукту косметики для волосся ґрунтується на поєднанні міфологічної тематики та сучасного екологічного, преміального графічного підхід. Основна ідея – створити комплексне еко-візуальне рішення, що вирішує проблему слабкої емоційності та глянцевої клішованості брендів натуральної косметики на ринку, підвищуючи ефективність візуальної комунікації через тактильні сенсорні відчуття та унікальний інтерактивний досвід (етикетка з паперу з насінням). Стратегія також враховує адаптацію до міжнародного ринку органічних засобів.

Висновки до першого розділу. Виявлено, що ринок натуральної та органічної косметики для волосся в Україні є високо конкурентним із багатьма схожими візуальними рішеннями. Сучасний дизайн еко-продукції

орієнтований на мінімалізм, сталий розвиток та тактильність. Пакування натуральної косметики брендів-конкурентів часто має проблеми з перевантаженістю елементами, слабким емоційним сторітелінгом та клішованими рослинними орнаментами. Цільова аудиторія – екологічно свідомі жінки віком 20–45 років, для якої пакування та його екологічний аспект є ключовим фактором вибору та триггером лояльності. На основі проведеного аналізу аналогів виявлено потребу у створенні художньо виразної та інформативної айдентики. Сформовано стратегію позиціонування: графічне відображення синтезу природних мотивів, міфологічних образів та відновлення культурної спадкоємності.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ПАКОВАННЯ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ВОЛОССЯ «МАВКА»

2.1 Опис ідеї і формулювання дизайн-продукту натуральної косметики для волосся «МАВКА»

Модель проєктування включає такі етапи: розробка ідеї, формулювання трьох альтернативних концепцій, обрання чи формулювання однієї концепції, ескізування прототипів, тестування прототипів.

Розробка ідеї спирається на особливості інформації, що була досліджена в першому розділі: за даними дослідження Proxima Research зростає ринок органічної косметики в Україні та є приріст 20,7% в аптечному ритейлі, запит цільової аудиторії на «clean beauty» та результати аналізу аналогів [18]. За інформацією зі статті WonderPack є тенденція до повернення до коріння, де «упаковка стає оповідачем, передаючи культурні витоки бренду через візерунки, символіку та ілюстрації» [24]. Ідея створення дизайну для «Mavka organic» полягає у розробці преміального екологічного пакування, яке викликає бажання доторкнутися до нього. Провідним елементом виступає візуальна метафора нерозривного зв'язку людини та природи: текстура волосся асоціюється з органічними лініями дерев, рослин та лісової флори. Центральною інновацією концепту є використання «паперу з насінням» для етикеток та вторинного пакування. Це рішення додає інтерактивності упаковці: після використання споживач може посадити фрагмент етикетки у ґрунт, де з часом проростають квіти. Даний підхід забезпечує унікальний сенсорний досвід, даруючи бренду «друге життя» і формуючи глибоку емоційну прихильність клієнта [16].

В процесі розробки дизайну було сформовано три альтернативні концепції, що базуються на різних аспектах філософії бренду:

1. Концепція «Поєднання з природою». Створення дизайну, що імітує природні текстури та підкреслює зв'язок людини з довкіллям. Основний акцент на асоціації текстури волосся з органічними формами лісу (коріння, дерева, рослини).
2. Концепція «Баланс чотирьох стихій». Використання символіки вогню, землі, повітря та води для продуктів всередині лінійки. Кожна стихія відповідає певній дії засобу (зволоження – вода, живлення – земля).
3. Концепція «Ботанічна спадщина» Акцент на авторських ботанічних ілюстраціях у стилі мінімалізму, натхненних графікою українських жіночих видань (зокрема журналом «Жіночий світ»).

Обрана перша концепція спирається на відчуття преміальності, культурної автентичності та комфорту. Внутрішнє наповнення упаковки (флакони з матовим покриттям, папір з насінням) підтримує логіку «магічного ритуалу», який починається ще до моменту використання засобу. Упаковка виконує функцію захисту продукту та дає емоцію споживачу бути ближче до української міфології – це відповідає трендам функціональності та естетики з статі Albea Group [9].

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

На етапі ескізування було визначено ключові функціональні параметри майбутнього продукту, зважаючи на запит цільової аудиторії на автентичність, преміальність та емоційну наповненість. Перші ескізи охоплювали створення візуальної айдентики бренду «Мавка». Логотип мав поєднувати в собі культурну шляхетність, таємничість та екологічну чистоту. У зв'язку з цим було пошуки базових елементів айдентики та сформовано концепцію графічного знаку (Дод. Г, рис. 1).

Обрана концепція базувалась на синтезі автентичної декоративної літери «М», запозиченої з українських стародруків та книжкових знадібок початку XX століття, та сучасної мінімалістичної типографіки. В якості

кольорового рішення обрано природну палітру, які асоціюються з глибиною лісу та органічністю складу. Графічне оформлення літери, вписаної в захисне коло, формує образ цілісності та гармонії. (Дод. Г, рис. 2). Подальші ескізи охоплювали основні елементи пакувального комплексу: флакон шампуню з матовим покриттям та коробку з екологічного картону (Дод. Г, рис. 3). Візуальна мова упаковки базується на асоціативному зв'язку текстури волосся з лісовими формами. Наступним кроком було змодельовано базові носії фірмового стилю: етикетки з паперу з насінням, крафтові пакети та POS-матеріали. Використання паперу з насінням додає пакуванню інтерактивності та підтверджує етичність бренду, адже упаковка не перетворюється на сміття.

Таким чином, стратегія ескізування та моделювання «Мавка» обґрунтовується на прагненні перетворити звичайний косметичний продукт на засіб культурної самоідентифікації.

Висновки до другого розділу. У межах другого розділу було розглянуто і обґрунтовано дизайн-пропозицію базових елементів айдентики та пакувального комплексу для бренду органічної косметики «Мавка». Центральною ідеєю є створення преміального екологічного пакування як художнього об'єкту, що забезпечує унікальний сенсорний досвід і перетворює щоденний догляд за волоссям на ритуал єднання з природою. Концепція бренду «Мавка» базується на комплексному підході під назвою «Поєднання з природою», який інтегрує тактильні та етно-міфологічні принципи дизайну. Ескізування шрифтового логотипу за мотивами стародруків, ліногравюр та паперу з насінням забезпечує високу унікальність бренду. Це дозволяє розглядати запропоновану дизайн-пропозицію як ефективний інструмент для створення конкурентоспроможного бренду на українському косметичному ринку.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ «МАВКА»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення пакування натуральної косметики для волосся «МАВКА»

Фінальне художньо-конструктивне рішення пакувального комплексу та елементів айдентики бренду «Мавка» поєднує принципи екологічної відповідальності, тактильності та емоційної взаємодії через сторітелінг.

1. Графічне та кольорове рішення фірмового стилю

Шрифтовий логотип: Назва бренду «МАВКА» виконана унікальною засічковою акцидентною гарнітурою Kalyna із виразним контрастом товстих та тонких штрихів. Графічний знак уособлює фірмову декоративну літеру «М» з плавними каліграфічними завитками (Дод. Г, рис. 2).

Колірна палітра: Побудована на природних тонах: Deep Forest Green (#1C2E18) – колір глибокої лісової хащі, Sage Mist (#C0CDAE) – пильно-зелений колір лісового моху та трав, Warm Ivory (#F5ECCE) — теплий кремовий відтінок натурального паперу, та акцентний Clay Red (#8A3F36) – глибокий теракотовий відтінок (Дод. Г, рис. 4). Авторські ілюстрації відмальовані власноруч з текстурами рослин та дерев, що втілює візуальну метафору «поєднання з природою», тут ми бачимо пряму асоціацію рослин з різним типом волосся (Дод. Г, рис. 5).

2. Конструктивно-пластичні рішення пакувального комплексу

Натуральний Шампунь для волосся (250 мл): Зовнішній корпус виготовлено методом пресування натуральної паперової маси. Корпус має приємну на дотик шорстку текстуру, що нагадує камінь, і збирається на кнопках-пазах вздовж бічного шва. В середині міститься тонка, гнучка, прозора пластикова мембрана-пакет, яка надійно утримує рідину та увінчується біополімерною кришкою золотого кольору. Після використання паперовий корпус легко розкладається на дві половинки для компостування, а внутрішній пакет утилізується. (Дод. Г, рис. 6).

Маска зволожуюча для волосся (150 мл): Спроектована у вигляді гнучкого екологічного дой-паку із щільного крафт-паперу із біополімерною кришкою зверху. Пакет розміщується у зовнішній розбірній коробці-ракушці з пресованої паперової маси. (Дод. Г, рис. 7).

Натуральний скраб для шкіри голови (150 мл): Для пакування розроблено екологічний флакон-пауч із формованої целюлози, виготовленої зі вторинної переробної сировини. Після використання зовнішній целюлозний корпус підлягає компостуванню. (Дод. Г, рис. 8).

Твердий шампунь (60 г) має 2 варіанти пакування:

1. Брусок загорнутий у крафт-обгортку з рослинними краплями, перев'язаний бавовняним шпагатом та скріплений вручну восковою сургучевою печаткою з відбитком літери «М». (Дод. Г, рис. 9).
2. Компактний футляр із формованої целюлози, виготовленої зі 100% вторинної переробленої сировини. Конструкція складається з двох частин та надійно захищає продукт під час зберігання і транспортування. На кришці передбачено оглядове вікно, що дозволяє бачити шампунь без відкривання пакування. Інформація про продукт наноситься безпосередньо на поверхню футляра екологічними фарбами. Сам шампунь виготовлений у формі бруска з тисненням логотипом бренду «Мавка». Після завершення використання пакування може бути повторно перероблене або компостоване. (Дод. Г, рис. 10).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення пакування натуральної косметики для волосся «МАВКА»

Бренд «Мавка» реалізований із урахуванням сучасних вимог до екологічності пакувальних матеріалів, тактильного досвіду користувача та преміального візуального оформлення. У процесі створення графічних елементів, авторських ілюстрацій у стилі ліногравюри та верстки макетів

упаковки було використано наступні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop. Всі ілюстрації виконано у векторному форматі, що дозволяє масштабувати елементи без втрати якості та безперешкодно адаптувати їх до різних носіїв. Додрукарська підготовка включала в себе переведення всіх шрифтових гарнітур у криві, побудову точних ліній висікання для коробок і пакетів, визначення післядрукарського покриття пакування та збереження файлів у необхідний видавничий формат PDF/X-4.

Матеріали: Зовнішня картонна коробка-пенал для шампуню виготовляється зі спеціального некрейдованого целюлозного картону преміум-класу щільністю 280 г/м² із сертифікатом екологічної безпеки. Поверхня має захисне водно-дисперсійне матове покриття для запобігання відблисків, захисту від вологи в умовах ванної кімнати. Зовнішня пресована пляшка шампуню виготовляється методом гарячого формування целюлози зі 100% вторинної переробної сировини щільністю 350 г/м². Натуральна текстура матеріалу є стійкою до зовнішніх впливів, повністю біорозкладною та не потребує пластикового ламінування. Паперовий етикетний пояс маски та етикетки-бирки друкуються на унікальному, екологічно безпечному та біорозкладному папері з насінням щільністю 150–180 г/м² з вбудованим насінням польових квітів. Упаковка твердого мила крафт-обгортка та фірмовий пакет виготовляються з небіленого крафтового паперу щільністю 90–120 г/м² на основі вторинної сировини. Друк усієї пакувальної та супровідної продукції здійснюється екологічними соєвими чорнилами, що є абсолютно безпечними для насіння та придатними для швидкого компостування.

Поліграфічна продукція:

1. Етикетний пояс маски : формат 210×60 мм, папір з насінням 150 г/м², двосторонній цифровий офсетний друк соєвими чорнилами.
2. Візитівка: 90×50 мм, двосторонній папір з насінням 150 г/м², двосторонній цифровий офсетний друк.

3. Листівка А5: 148×210 мм, двосторонній папір з насінням 150 г/м², двосторонній цифровий офсетний друк.
4. Рекламний постер: формат А4 (210×297 мм), цифровий друк, матовий папір 150 г/м².

Пакування та конструктивні елементи:

1. Коробка-пенал для шампуню: 75×75×210 мм, целюлозний картон FSC щільністю 280 г/м², цифровий офсетний друк. Склеювання по одному бічному шву.
2. Пляшка з паперового лиття: 70×70×190 мм, пресована целюлоза 350 г/м², з'єднання на інтегрованих кнопках-пазах . Нанесення логотипу методом сліпого конгревного тиснення у процесі лиття форми.
3. Внутрішня мембрана-пакет: 68×68×185 мм, тонка гнучка PCR-біоплівка, без друку
4. Зовнішнє пакування для маски: 130×175×35 мм, пресована паперова маса щільністю 350 г/м². Конструкція складається з двох розбірних половин за типом плоскої коробки-ракушки із внутрішнім ложементом, що точно повторює контури гнучкого пакета. На лицьовій стороні виконано сліпе конгревне тиснення.
5. Внутрішній гнучкий дой-пак: 110×150×25 мм, об'єм 150 мл, виготовлений із щільного крафт-паперу з внутрішнім тонким бар'єрним шаром та алюмінієвою кришкою.
6. Обгортка для твердого шампуню: 110×70×35 мм, крафт-папір 90 г/м², флексоdruk , натуральний джутовий шпагат та воскова сургучева печатка діаметром 30 мм.
7. Коробка для твердого шампуню: 105×75×35 мм, пресована паперова маса щільністю 350 г/м² із вирубним прямокутним оглядовим віконцем розміром 45×20 мм на лицьовій стороні. Конструкція за типом розбірної коробки-ракушки із фіксацією кришки за допомогою самоклеючої паперової наліпки-пломби розміром 15×30 мм.

8. Флакон для скрабу для шкіри голови: 115×165×30 мм, пресована паперова маса щільністю 350 г/м² з гнучкою внутрішньою переробною мембраною та гвинтовою кришкою. Етикетний пояс: 210×55 мм, біорозкладний папір з насінням щільністю 150 г/м², цифровий офсетний друк соєвими чорнилами.
9. Брендований крафт-пакет: 250×320×100 мм, міцний крафт-папір 120 г/м², флексодрок, плоскі паперові ручки.

3.3 Додрукарська підготовка макетів пакування натуральної косметики для волосся «МАВКА»

Додрукарська підготовка макетів є завершальним та найвідповідальнішим етапом проектування. Включає в себе переведення у криві: усі текстові елементи макетів були конвертовані у криві в Adobe Illustrator для уникнення будь-яких помилок відображення при друку; Контроль контурів: Всі контури та вузли векторної графіки були очищені від зайвих опорних точок; Випуски за обріз: для всіх плоских макетів пакування та рекламної поліграфії задано технологічні випуски за обріз розміром 3 мм з кожного боку. Усі важливі інформаційні елементи на тильній стороні коробки шампуню розташовані на відстані не менше 5 мм всередину від лінії різання для запобігання їх випадкового зрізання. Для формування рельєфного малюнка Мавки та фірмової монограми «М» на зовнішній паперовій плящі шампуню підготовлено окремий високоточний векторний макет у 100% Black (K:100) . За ним методом фрезерування виготовляється металева прес-форма, що використовується при гарячому литті целюлозної маси. Створено векторний макет круглої печатки діаметром 30 мм із дзеркальним відображенням літери «М» для гравірування латунного кліше, що використовується при ручному скріпленні обгортки твердого мила.

Висновки до третього розділу. У третьому розділі детально розглянуто візуально-графічне та конструктивно-пластичне втілення проєкту «Мавка». В основі дизайн-рішення лежить ідея створення комплексного преміального продукту, який одночасно виконує гігієнічну й естетичну функцію. Ретельно підібрані екологічні матеріали та прогресивні технології друку нетоксичними соєвими фарбами забезпечують високу тактильність, сенсорну комфортність і безпечність у використанні відповідно до європейських вимог. Окрему увагу приділено деталізації: індивідуальним розмірам, гнучкості, візуальній простоті й впізнаваності кожного конструктивного елемента. Брендинг ґрунтується на автентичних принципах, де логотип на основі українських стародруків та авторські ілюстрації в стилі ліногравюри стають носіями екологічної відповідальності, культурного зв'язку й гармонії з природою. Бренд «Мавка» задовольняє функціональні та естетичні потреби цільової аудиторії та формує новий рівень етичного й естетичного стандарту в еко-дизайні сучасної української упаковки.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проєктування та моделювання продукту графічного дизайну – базових елементів айдентики та пакувального комплексу лінії органічної косметики «Мавка» – було досліджено, яким чином сучасні споживачі взаємодіють із б'юті-продуктами та трансюють власну національну ідентичність за допомогою етнодизайну й міфологічних образів. Для багатьох учасниць опитування, що проводилося для наповнення та тестування концепту, доглядові б'юті-ритуали стали одним із способів впоратися з такою низкою проблем, які виникли внаслідок сучасного стресового середовища та глобальної уніфікації ринку, як втрата емоційної рівноваги, сенсорне перевантаження, знеособленість масових брендів чи потреба у збереженні зв'язку з культурним корінням.

Було досягнуто метк кваліфікаційної роботи: розроблено дизайн та змодельовано пакувальний комплекс косметичної лінії «Мавка». Виконано завдання: проведено передпроектне дослідження, яке складалося зі збору інформації про б'юті-ринок, складання та проведення опитування для тестування прототипів екопакування, аналізу аналогічних об'єктів графічного дизайну, формулювання концепції «Поєднання з природою», на якій надалі будувалася графічна частина кваліфікаційної роботи, другий етап проєктування у вигляді реалізації передпроектного дослідження засобами графічного дизайну.

Крім того, було опубліковано тези за результатами передпроектного дослідження кваліфікаційної роботи на науково-практичній конференції «Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: сучасні тенденції та перспективи розвитку» та пакування для косметики «Мавка» відібрано до шортлиста в конкурсі Pro Carton Young Designers Award 2026.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абізнес. Україна переходить на європейські стандарти пакування [Електронний ресурс]. URL: <https://abiznes.com.ua/ukraina-perekhodyt-na-ievropeyski-standarty-kharchovoho-pakuvannia-shcho-zminytsia-dlia-vyrobnyka-6624/> (дата звернення: 04.05.2026).
2. Адамс Шон. *Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти*. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
3. Ейрі Девід. *Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду*. Київ : ArtHuss, 2025. 272 с.
4. Луптон Еллен. *Дизайн – це сторітелінг*. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.
5. Михайлюк О. Ю., Писаренко К. А., Гула Є. П., Сивирин Ю. В. МІФОЛОГІЧНІ ОБРАЗИ У ТВОРАХ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2025. Вип. 6. С. 157-164. URL: https://www.researchgate.net/publication/400500307_MIFOLOGICNI_OBRAZI_U_TVORAH_GRAFICNOGO_DIZAJNU (дата звернення: 04.05.2026).
6. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.05.2026).
7. Технічний регламент на косметичну продукцію : Постанова Кабінету Міністрів України від 20 січня 2021 р. № 65 // Офіційний вісник України. 2021. № 12. Ст. 503. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 21.05.2026).
8. ЯКА. Офіційний сайт бренду натуральної косметики [Електронний ресурс]. URL: <https://www.yaka.ua/> (дата звернення: 04.05.2026).
9. Albéa Group. *Cosmetic Packaging: Trends and Innovations for 2025* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.albea-group.com/article/top-trends-custom-cosmetic-packaging-2025> (дата звернення: 04.05.2026).

- 10.All Retail. Індустрія краси в Україні крізь призму ринку ритейлу [Електронний ресурс]. URL: <https://allretail.ua/news/79793-industriya-kراسi-v-ukrajini-kriz-prizmu-rinku-riteylu> (дата звернення: 04.05.2026).
- 11.Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 2012. P. 150-181. URL:<https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf> (дата звернення: 08.05.2026).
- 12.MAKEUP. Бренд O'Berig [Електронний ресурс]. URL: <https://makeup.com.ua/brand/1583775/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 13.Mr. Scrubber. Офіційний сайт бренду косметики [Електронний ресурс]. URL: <https://mrscrubber.ua/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 14.Organic Initiative. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 15.Packccp. Cosmetics Packaging Trends for 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://packccp.com/cosmetics-packaging-trends-for-2025/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 16.Paperiya. Папір з насінням: нове життя вашого бренду [Електронний ресурс]. URL: <https://paperiya.com.ua/>(дата звернення: 04.05.2026).
- 17.Promodo. Тренди дизайну упаковки 2025: прозорість, мінімалізм, екологічність і чесність [Електронний ресурс]. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-dizaynu-upakovki-2025-prozorist-minimalizm-ekologichnist-i-chesnist> (дата звернення: 04.05.2026).
- 18.Proxima Research. Ринок аптечного продажу косметики в Україні 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/rynok-aptechnogo-prodazhu-kosmetyky-v-ukrayini-2024/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 19.Ptashkin Sad. Офіційний сайт бренду натуральної косметики [Електронний ресурс]. URL: <https://ptashkinsad.com/> (дата звернення: 04.05.2026).

- 20.PwC. Споживчі настрої та готовність платити за еко-продукцію: аналітичний звіт [Електронний ресурс]. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/populjarni-tovary/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 21.RAU (Асоціація ретейлерів України). Eva у 2024 році: виторг 27 млрд грн, майже відновили кількість магазинів до довоєнної [Електронний ресурс]. URL: <https://rau.ua/news/eva-pidbila-pidsumki-roboti-u-2024-roci/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 22.Sister's Aroma. Офіційний сайт бренду косметики [Електронний ресурс]. URL: <https://sistersaroma.com> (дата звернення: 04.05.2026).
- 23.Viskom. Як впливає дизайн упаковки на психологію покупця [Електронний ресурс]. URL: <https://viskom.com.ua/yak-vplyvaie-dyzain-upakovky-na-psykholohiiu-pokuptsia/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 24.Wonderpack. Дизайн упаковки 2025: сміливо, креативно, з часткою фану [Електронний ресурс]. URL: <https://wonderpack.com.ua/blog/dizajn-upakovki-2025-smelo-kreativno-s-dolej-fana> (дата звернення: 04.05.2026).

БРІФ

Блок	Питання	Відповідь
1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	Назва проєкту	Мавка
	Сфера діяльності	Виробництво натуральної та органічної косметики преміум-сегмента для волосся
	Опис бренду	Це бренд натуральної косметики, що поєднує чистоту рослинних інгредієнтів з українською міфологією. Бренд транслює ідею гармонії людини з природою.
	Тип проєкту	Комплексний дизайн айдентики та упаковки органічної косметики
	Мета проєкту	Створити цілісну візуальну систему бренду, яка передає натуральність, автентичність і зв'язок з українською культурою.
	УТП (Унікальна торговельна пропозиція) і позиціонування: <i>Основна відмінність марки товару від конкурентних марок.</i>	«Догляд як магічний ритуал»: Ця косметика – це шлях до внутрішньої сили та гармонії, натхненний образом Мавки. Унікальний синтез української міфологічної спадщини, органічних інгредієнтів, що вирізняє цей бренд на тлі конкурентів
	Ціновий сегмент: <i>Вартість. Ціна відносно конкурентів.</i>	Середній/вище середнього. Ціна вища за масові бренди, але виправдана якістю та органічним составом.
2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	Демографія (соціальні характеристики ЦА: вік, стать, рівень доходу, місце проживання)	Жінки 20–45 років, мешканки міст із доходом «середній +»
	Психографія (характеристики способу життя, цінностей, інтересів та поведінки споживача)	Свідоме споживання, інтерес до екології, саморозвитку та української ідентичності.

	Потреби вашого клієнта (На вашу думку, завдяки яким особливостям продукту споживачі виберуть саме його?)	Ефективне відновлення, прозорість інгредієнтів, відчуття преміальності та «ручної роботи», крафтовості
3. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ	Основні конкуренти (1-3)	Ptashkin Sad, O'Berig, ЯКА.
	Ключова відмінність від конкурентів	На відміну від конкурентів, Мавка формує концепцію бренду через синтез природи та міфології.
4. ВІЗУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ТА ДИЗАЙН УПАКОВКИ	Які візуальні образи відображають сутність бренду?	Образ Мавки, ліс, рослинні мотиви, природні текстури, органічні форми
	Яка стилістика більш притаманна для візуального відображення бренду?	Мінімалізм із природними елементами, стримана палітра, органічні форми.
	Оберіть вид поліграфічної продукції, що необхідно розробити	Комплексне пакування продукції: коробки, крафтові пакети, етикетки для косметичних засобів. POS-матеріали: постери, цінники, інформаційні носії. Рекламна продукція: флаєри, буклети, візитки.
	Матеріали та технології, які бажаєте використати в пакуванні	Використання моно-матеріалів (тільки ПП/ПЕ), біопластику, крафтового паперу та тканинних еко-торбинок
	Типографіка: <i>Вкажіть побажання щодо шрифтів в дизайні</i>	Використання шрифтів з українським характером.
	Маркування пакування (Україна/ЄС)	Обов'язковий склад за INCI, термін придатності (піктограма PAO), умови зберігання та застереження українською мовою, використання знаків переробки

5. СКЛАД РОБІТ ТА ТЕРМІНИ	Обсяг робіт	1. Розробка айдентики (логотип, кольорова система, типографіка) 2. Дизайн лінійки пакування (4-5 продуктів лінійки) 3. POS-матеріали (листівки, інформаційні носії)
	Терміни виконання	Червень 2026 року
	Бюджет	Дипломний проєкт (некомерційний, імітаційний)

ГЛОСАРІЙ

1. **Айдентика** — сукупність візуальних і змістовних елементів, що формують образ бренду або інституції.
2. **Аналог** — об'єкт вивчення (явище, предмет, установка, схема чи пристрій), схожий (аналогічний) з певним об'єктом.
3. **Візуальний код** — комплекс графічних, кольорових та композиційних засобів, за допомогою яких формується впізнаваність і сприйняття бренду. Візуальний код передає ключові повідомлення і цінності бренду через форму, колір, типографіку та ілюстративні елементи, створюючи сталі асоціації у споживача.
4. **Графічний елемент** — будь-який візуальний компонент дизайну, який використовується для комунікації або естетичного оформлення: іконки, лінії, орнаменти, текстури, символи. Графічні елементи сприяють візуальній єдності стилю і сприйняттю бренду.
5. **Еко-свідомість** — філософія, яка передбачає відповідальне ставлення до довкілля при розробці та виробництві продуктів. Вона охоплює вибір безпечних матеріалів, мінімізацію відходів, можливість переробки упаковки тощо.
6. **Елементи корпоративної ідентифікації** — система засобів, що забезпечують візуальну, смислову та емоційну єдність бренду. До них належать: логотип, шрифти, фірмові кольори, упаковка, графічні мотиви, гасла, а також принципи їх використання. Елементи ідентифікації допомагають аудиторії швидко розпізнавати бренд та асоціювати його з певними якостями.
7. **Емпіричні дані** — результати, отримані в результаті опитування, тестування, експерименту або спостереження.
8. **Етнодизайн** — це напрям у проектуванні, що базується на використанні традиційних народних мотивів, культурних символів, матеріалів та форм у сучасних виробах. Це синтез сучасних технологій

і народних ремесел, спрямований на збереження національної ідентичності в інтер'єрі, одязі, графіці та побутових предметах.

9. **Інтерактивність в дизайні** — це створення двосторонньої взаємодії між користувачем і цифровим продуктом (сайтом, додатком) або фізичним об'єктом. Вона забезпечує швидкий візуальний або звуковий відгук на дії користувача (натискання, скрол, наведення), роблячи досвід інтуїтивним, динамічним.
10. **Комбінований логотип** — знак, що поєднує текстову та графічну частини: назву бренду і візуальний символ. Такий формат дозволяє забезпечити як впізнаваність на рівні назви, так і створити візуальну асоціацію через символ.
11. **Метаморфози в дизайні** — це процес глибокого перетворення, трансформації форми, структури або функції об'єкта, що передбачає перехід з одного стану в інший.
12. **Позиціонування** — стратегія розміщення бренду в свідомості цільової аудиторії, заснована на його унікальності та цінностях.
13. **PPWR** — це нормативний акт Європейського Союзу, спрямований на зменшення кількості відходів упаковки, підвищення можливості повторної переробки та сприяння циркулярній економіці.
14. **PCR-пластик (Post-Consumer Recycled)** — це перероблений пластик, виготовлений із відходів, які вже були використані споживачами (пляшки, упаковка) та пройшли переробку. Це екологічна альтернатива первинному пластику, що зменшує засмічення довкілля, споживання нафти та викиди CO₂, зберігаючи властивості для створення нової упаковки
15. **Релевантний** — характеристика інформації, даних або матеріалу, який має безпосередній стосунок до теми дослідження, запиту або задачі. Релевантна інформація є актуальною, доречною і значущою в контексті конкретного аналізу чи цільової аудиторії.

16. **Респонденти** — учасники опитування або соціологічного дослідження, які надають відповіді на поставлені запитання. Їхні відповіді є джерелом первинної інформації для аналізу громадської думки або вивчення поведінки цільової групи.
17. **Системи візуальної комунікації** — комплексний підхід до побудови образу бренду або продукту за допомогою візуальних засобів. До таких систем належать логотипи, упаковка, презентації, вебсайти, поліграфія, які працюють в єдиному стилі.
18. **Сторітеллінг** — це процес створення та передачі історій, покликаних залучити увагу аудиторії, викликати емоції та сформувати зв'язок з брендом.
19. **Стратегія диференційованого маркетингу** — це підхід, за якого компанія охоплює декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них окремий продукт, ціну, методи просування та дистрибуції.
20. **Clean beauty** — це філософія створення та використання косметики, яка базується на безпечному, прозорому складі без токсичних компонентів (парабенів, фталатів, сульфатів) та етичному виробництві, що поважає здоров'я шкіри та екологію. Вона об'єднує натуральні та синтетичні інгредієнти, гарантуючи безпеку.

АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ

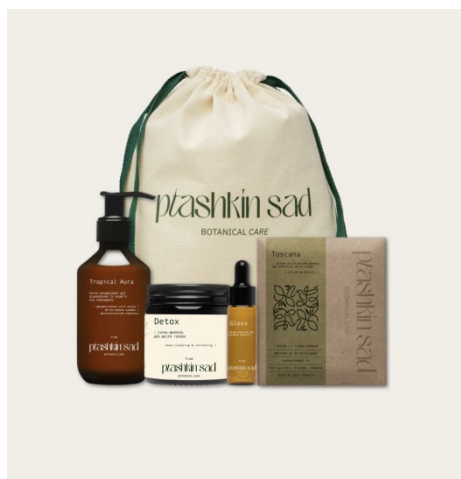


Рисунок 1. - Дизайн упаковки аналог 1. Бренд «Ptashkin Sad»

<https://ptashkinsad.com/>



Рисунок 2. - Дизайн упаковки аналог 2. Бренд «O' BERIG»

<https://makeup.com.ua/brand/1583775/>

Рисунок 3. - Дизайн упаковки аналог 3. Бренд «Яка» <https://www.yaka.ua/>



Рисунок 4. - Дизайн упаковки аналог 4. Бренд «Sisters Aroma»

<https://sistersaroma.com/>



Рисунок 5. - Дизайн упаковки аналог 5. Бренд «Mr. Scrubber»

<https://mrscrubber.ua/>

Посилання на опитування для дослідження та аналізу аналогів
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd_8vSG_-5OTRezaEwsqX_-NROkHwXgrfOyy_ZJPp-3ZekbAg/viewform?usp=dialog

	Ваша стать	Ваш вік	Ваш рід діяльності	Як часто ви купуєте натуральну або органі	Які асоціації у вас виникають зі словом «н	Наскільки для вас важлива екологічність	Наск
2	Чоловіча	26-35	Маркетинг / комунікації	Не користуюсь	Природність, Екологічність		4
3	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Не користуюсь	Природність, Екологічність, Простота		4
4	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Іноді	Природність, Екологічність, Безпечний склад		4
5	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Часто	Природність, Екологічність, Безпечний склад, І		3
6	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Іноді	Екологічність, Безпечний склад		4
7	Жіноча	26-35	Освіта / наука	Рідко	Природність, Екологічність, Безпечний склад		3
8	Жіноча	26-35	Підприємництво	Іноді	Безпечний склад		7
9	Жіноча	26-35	Підприємництво	Іноді	Природність, Екологічність, Безпечний склад, І		7
10	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Іноді	Природність, Екологічність, Безпечний склад, І		4
11	Жіноча	18-25	Студент/-ка	Часто	Природність, Екологічність, Безпечний склад, :		7
12	Жіноча	18-25	Спорт	Рідко	Екологічність, Безпечний склад		5
13	Жіноча	18-25	Підприємництво, Тренер	Рідко	Природність		2
14	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Іноді	Природність, Екологічність, Безпечний склад		5
15	Чоловіча	18-25	Студент/-ка	Не користуюсь	Природність, Екологічність, Простота, Преміал		1
16	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Рідко	Природність, Безпечний склад		4
17	Жіноча	18-25	ІТ / технології	Іноді	Природність, Екологічність, Безпечний склад, І		5
18	Жіноча	18-25	Дизайн / творчі професії	Іноді	Поиводність, Екологічність		5

Рисунок 6. - Проведення аналізу фокус групою у форматі опитування за допомогою сервісу Google Forms

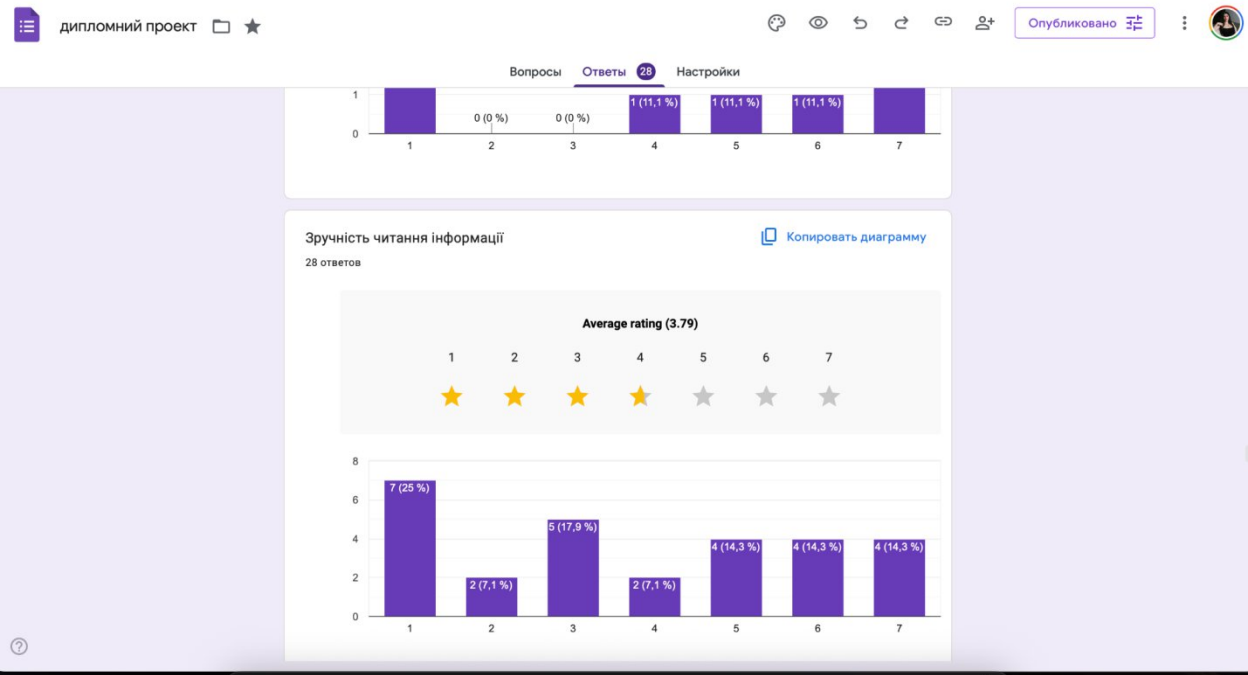


Рисунок 7. - Скріншот опитування з результатами опитування

Пошуки базових елементів айдентики



Рисунок 1. - Пошуки базових елементів айдентики



Рисунок 2. - Фінальний варіант комбінованого логотипу



Рисунок 3. - Мокап пакування для рідкого шампуню 250 мл.



Рисунок 4. - Фірмові кольори проекту



Рисунок 5. - Ілюстрації для пакування



Рисунок 6. - Конструктивно-пластичне рішення пакування для рідкого шампуню 250 мл.



Рисунок 7. - Конструктивно-пластичне рішення пакування маски для волосся 150 мл.



Рисунок 8. - Конструктивно-пластичне рішення пакування скрабу для волосся 150 мл.



Рисунок 9. - Конструктивно-пластичне рішення пакування твердого шампуню 60 г., варіант 1



Рисунок 10. - Конструктивно-пластичне рішення пакування твердого шампуню 60 г., варіант 2

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ





Рисунок 2. – Проектна пропозиція для бренду української косметики для волосся «МАНКА»